

Estudio de mercado y análisis financiero para determinar la rentabilidad actual de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano en el mercado de Tegucigalpa

Víctor Hugo Aplícano Ponce

Honduras
Diciembre, 2005

Estudio de mercado y análisis financiero para determinar la rentabilidad actual de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano en el mercado de Tegucigalpa

Trabajo de graduación presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero en Gestión de Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Víctor Hugo Aplícano Ponce

Honduras
Diciembre, 2005

El autor concede a Zamorano permiso para producir y distribuir copias de este trabajo para fines educativos. Para otras personas físicas y jurídicas se reservan los derechos de autor

Víctor Hugo Aplicano Ponce

Honduras
Diciembre, 2005

**ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS FINANCIERO PARA DETERMINAR
LA RENTABILIDAD ACTUAL DE LA LÍNEA DE JAMÓN DE CERDO EN EL
MERCADO DE TEGUCIGALPA**

Presentado por:

Victor Hugo Aplicano Ponce

Aprobada:

Guillermo Berlioz B. Sc.
Asesor Principal

Ernesto Gallo M. Sc.
Director de Carrera de
Agronegocios

Ernesto Gallo M. Sc.
Asesor

George Pilz Ph. D.
Decano Académico

Guillermo Berlioz B. Sc.
Coordinador de Tesis y
Pasantías

Kenneth Hoadley, D.B.A
Rector

ZAMORANO
Carrera de Gestión de Agronegocios
Marzo de 2005

DEDICATORIA

A mis padres

A mis queridas hermanas

A mi consentida preciosa que siempre esta dispuesta a apoyarme en todo lo que me propongo.

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores por su apoyo y dedicación

Al Ing. Molina por su accesibilidad y paciencia al momento de proporcionar la información necesaria para el desarrollo de este estudio.

A mi primo Nilson por apoyarme en la realización del estudio de mercado.

A mis padres por apoyarme y hacer todo lo posible para poder terminar mis estudios universitarios.

A Doña María del Carmen por creer en mi desde un inicio y por estar con migo, apoyarme y aconsejarme en los momentos difíciles que tuve mientras realizaba mis estudios.

A Doña Lavinia y Don Gerardo por hacerme sentir parte de su familia y ofrecerme un hogar tan calido y acogedor.

A mi consentida Larissa por estar con migo en todo momento y darme su apoyo en los momentos que mas la necesitaba.

RESUMEN

Aplicano, V.2005. Estudio de mercado y análisis financiero para determinar la rentabilidad actual de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano en el mercado de Tegucigalpa, EAP, Zamorano, Honduras. 37p.

La línea de Jamón de Cerdo Zamorano se introdujo al mercado de Tegucigalpa en enero de 2005. Fue hasta el mes de mayo que se tomó la decisión de ingresar éste producto a los supermercados de Tegucigalpa en presentación de 200 g. Pero éste producto fue ingresado sin tener ningún estudio previo sobre la preferencia y conocimiento del consumidor. El enfoque de la investigación es para que el estudio sirva como un respaldo en la toma de decisiones a nivel administrativo y comercial de la Empresa Universitaria de Industrias Cárnicas, según sus condiciones económicas y tecnológicas. El objetivo fue desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial y el nivel de aceptación que tiene el producto en el mercado de Tegucigalpa y realizar un análisis financiero que permita analizar la rentabilidad actual. El estudio se realizó en los diferentes supermercados de Tegucigalpa y en la Empresa de Industrias Cárnicas. El diseño de la investigación que se utilizó es de tipo concluyente descriptiva, haciendo uso del diseño de sección transversal, tomando en cuenta una muestra de una población en un punto en el tiempo. La fuente de datos fueron: formulación de preguntas a encuestados, mediante un modelo bietápico y datos secundarios: provenientes del Departamento de Comercialización de Zamorano y la Empresa Universitaria de Industrias Cárnicas. El diseño de la muestra se realizó mediante un muestreo simple aleatorio. La demanda potencial de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano se calculó utilizando la técnica de Cochran. Luego se desarrolló un estado de resultado para determinar la rentabilidad de la línea y se calculó el punto de equilibrio utilizando el modelo costo-volumen-utilidad por línea. Se determinó que el jamón de pollos tiene el nivel más alto de aceptación seguido por el jamón de cerdo, el 66% de los encuestados no consumen Jamón de Cerdo Zamorano del cual el 91% de ese porcentaje dijo no consumirlo por que no lo conocen, mientras el 62% del 34% que consumen Jamón de Cerdo Zamorano prefiere que la forma del producto sea cuadrada y el 47% prefiere que el producto se venda a granel en los supermercados. La demanda potencial anual de este producto es de 1, 481,373 unidades de 200g sin embargo la planta solo tiene la capacidad de incrementar el 0.99% (14,688 unidades anuales) de la demanda potencial anual. El Margen Bruto de la línea es de 24.5% (L.6, 794.25) y el Margen Operativo es de 7.66% (L. 2,126.05) y La cantidad necesaria a vender para poder cubrir los costos totales es de 1070 unidades el cual representa el 69% de la producción actual.

Palabras claves: Preferencias del Consumidor, Demandan Potencial, Punto de Equilibrio y Margen de Contribución.

CONTENIDO

Portada.....	i
Portadilla.....	ii
Autoría.....	iii
Páginas de firmas.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Resumen.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de figuras.....	x
Índice de cuadros.....	xi
Índice de anexos.....	xii
1.- INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 GENERALIDADES.....	1
1.2- ANTECEDENTES.....	2
1.3- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4- ALCANCE Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	2
1.5- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	3
1.6-OBJETIVOS.....	3
1.6.1- Objetivo General.....	3
1.6.2-Objetivos Específicos.....	3
2.- REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	5
2.2.- MODELO C-V-U (COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD).....	5
2.3.- MERCADO DE EMBUTIDOS EN HONDURAS.....	6
3.-MATERIALES Y MÉTODOS.....	7
3.1 UBICACIÓN.....	7
3.2-ESTUDIO DE MERCADO.....	7
3.2.1- Diseño de la investigación.....	7
3.2.2- Diseño de la encuesta.....	8
3.2.3 Diseño de la muestra.....	9
3.2.4 Demanda Potencial.....	10
3.2.5 Coeficiente de Variación.....	10
3.3- ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	10
3.3.1 Ventas y costos totales de producción.....	11
3.3.2 Costos estándares de producción de Jamón de Cerdo.....	11
3.3.3 Margen de Contribución de la línea.....	11
3.3.4 Modelo o relación costo-volumen-utilidad por línea.....	12
4.- RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	14

4.1 Encuesta.....	14
4.1.2- Mezcla de Mercadeo	21
4.1.2.1- Análisis del Producto.	21
4.1.2.2- Análisis de la Plaza donde se comercializa el producto.....	22
4.1.2.3- Análisis del Precio al que se le vende el producto al consumidor final.	22
4.1.2.4- Análisis de Promoción del producto.	22
4.1.2.5- Análisis de la demanda.....	22
4.2 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	23
4.1.2- Estado de Resultado	24
4.1.3- Modelo C-V-U de varias líneas.....	24
5.- CONCLUSIONES.....	26
6.- RECOMENDACIONES	27
7. – BIBLIOGRAFÍA	28
8.-ANEXOS	29

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1. Porcentaje de consumo de las diferentes líneas de jamones que se comercializan en los supermercados de Tegucigalpa.....	14
2. Figura 2. Niveles de preferencia de las Líneas de Jamones que se comercializan en los supermercados donde se comercializan productos zamoranos.	15
3. Figura 3. Niveles de preferencia de las diferentes marcas que se comercializan en los supermercados de Tegucigalpa.	15
4. Figura 4. Consumo de jamón de cerdo medido en %.....	16
5. Figura 5. Aceptación de consumo de Jamón Cerdo Zamorano. Medido en %	16
6. Figura 6. Porcentajes de las diferentes formas que se dieron cuenta de la existencia de la línea de Jamón de cerdo Zamorano	17
7. Figura 7. Porcentaje de las diferentes situaciones por las que el consumidor no consume la línea de Jamón de Cerdo.	17
8. Figura 8. Razones principales por las que el consumidor consume la línea de Jamón de Cerdo Zamorano. Medido en %.	18
9. Figura 9. Porcentaje del nivel de preferencia del consumidor del tipo de corte con el que se comercializa actualmente la línea de Jamón de Cerdo Zamorano.	18
10. Figura 10. Porcentaje del nivel de preferencia por parte del consumidor de la forma en la que se comercializa la línea de Jamón de cerdo Zamorano en los diferentes supermercados de Tegucigalpa.....	19
11. Figura 11. Porcentaje de preferencia del tipo de empaque en el que se debe comercializar la línea de Jamón de Cerdo Zamorano.....	19
12. Figura 12. Porcentaje de anuencia de compra de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano en presentación al vacío de 200 g \approx ½ lb. A un precio de L. 26.40 .	20
13. Figura 13. Porcentaje de Género que se encuestaron en los diferentes supermercados de Tegucigalpa.....	20
14. Figura 14. Distribución de frecuencia de la edad de los encuestados.	21
15. Figura 15. Distribución de frecuencia del ingreso mensual de los encuestados.	21

ÍNDICE DE CUADROS

1. Cuadro 1. Población Potencial al consumo de la línea de Jamon de Cerdo Zamorano en Tegucigalpa	22
2. Cuadro 2. Tabulación mediante la Técnica de Cochran para el cálculo de la demanda potencial.	23
3. Cuadro 3. Demanda potencial anual en unidades de 200g en el mercado de Tegucigalpa	23
4. Cuadro 4. Análisis de Rentabilidad de la línea de Jamón de Cerdo	24
5. Cuadro 5. Punto de Equilibrio de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano	25

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Anexo 1. Encuesta Piloto	29
2. Anexo 2. Encuesta Final	31
3. Anexo 3. Total Ventas de los productos cárnicos en Tegucigalpa.....	33
4. Anexo 4. Punto Equilibrio de Todas las líneas que se comercializan en la Planta de Procesamiento Cárnicos	34
5. Anexo 5 Ventas totales de Jamón de Cerdo en sus diferentes presentaciones....	37
6. Anexo 6. INE.....	38
7. Anexo 7. Comportamientos de las ventas de la línea de Jamón de Cerdo período Mayo-Septiembre de 2005.....	38
8. Anexo 8. Materiales Directos de Fabricación	38
9. Anexo 9. Costos Fijos totales de la Planta de Procesamientos Cárnicos	39
10. Anexo 10. Total ventas netas en unidades y en Lempiras de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano	39

1.- INTRODUCCIÓN

1.1 GENERALIDADES

Para el año 2003 las Empresas Universitarias antes conocida como “Zamoempresas”, llegaron a registrar pérdidas hasta \$ 900,000.00¹. Esta situación provocó que la gerencia, tomara la decisión de realizar una reingeniería en la estructura administrativa de las empresas universitarias; así como el recorte de personal para la reducción de los costos y la decisión de incrementar la producción de las empresas universitarias para obtener una mayor participación de sus productos en el mercado. Esta última ha sido una meta muy difícil de alcanzar para el área de comercialización. Actualmente se está introduciendo productos al mercado de Tegucigalpa y San Pedro Sula sin utilizar ningún medio de publicidad que facilite la comercialización y la aceptación del mismo por parte del consumidor final². Claro ejemplo de ello son los productos cárnicos que hasta enero de 2005 se tomó la decisión de ingresar una gama de productos al mercado de Tegucigalpa, los cuales no han alcanzado los niveles de aceptación esperados por parte del departamento de comercialización en comparación con los productos lácteos.

La línea de Jamón de Cerdo Zamorano se introdujo al mercado de Tegucigalpa en enero de 2005, específicamente a Price mart, Pollo Campero, Restaurante Lumier, Sbarro, Empanada Express entre otros; para un total de ventas en ese mes de Lps. 112,602 el cual era una cifra comprometedor para ser un producto que recién se introducía a ese mercado ³. Fue hasta el mes de mayo que se tomó la decisión de ingresar este producto a los supermercados de Tegucigalpa en presentación de 200 g y existía la incertidumbre si éste producto iba a ser aceptado en un mercado altamente competitivo, donde la diversidad de líneas de jamones, y la variedad de marcas que tenían años de estar en el mercado iban a poner en desventaja la comercialización del producto en los supermercados, sumado a ello que este producto entraba al mercado sin ningún tipo de publicidad.

En la actualidad las técnicas de comercialización para mejorar la participación de los productos zamorano: es mediante las degustaciones y ofertas de los productos en los diferentes supermercados que se comercializan. Si bien es cierto zamorano es una Institución sin fines de lucro, pero esto, no quiere decir que las empresas universitarias no pueden hacer nada por cubrir sus costos de-producción. Sí el objetivo principal de las empresas es trabajar de forma tal que se pueden cubrir los costos de aprender haciendo (Molina, 2005). Esto implicaría que en un futuro Zamorano se convierta en una comercializadora común y corriente.

¹, ², ³ Molina M. 2005. Principales razones que provocaron la reingeniería en el área de producción en la Escuela Agrícola Panamericana. CITESGRAN. (Entrevista).

1.2- ANTECEDENTES

La línea de jamones como ser: Jamonada y Jamón de Cerdo son productos que recientemente se están comercializando en el mercado de Tegucigalpa y San Pedro Sula y actualmente se está tramitando el ingreso de Jamón Virginia a Price Smart. La línea de jamón de cerdo ingreso al mercado de Tegucigalpa en enero de 2005 y ha obtenido muy buena respuesta por parte de los consumidores; siendo éste producto, uno de los más rentables dentro de las líneas de productos procesados que introdujo el departamento de comercialización al mercado de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

1.3- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la planta de cárnicos comercializa una amplia gama de productos, que en amplitud y profundidad en líneas de diferentes tipos de cortes y productos procesados; muestran un relativo crecimiento en la participación del mercado, en la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Pero estos productos están siendo ingresados sin tener ningún estudio previo sobre la preferencia y conocimiento del consumidor hacia el tipo de producto que se está adquiriendo.

La línea de Jamón de Cerdo es un producto que acaba de ingresar en el mercado de Tegucigalpa. A pesar de haber sido lanzado sin ningún estudio previo, es uno de los productos con mayor aceptación dentro de las líneas de jamones que ofrece la Planta de Cárnicos.

1.4- ALCANCE Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El enfoque de la investigación es para la línea de Jamón de Cerdo Zamorano que pretende servir como un respaldo en la toma de decisiones a nivel administrativo y comercial de la Empresa Universitaria de Industrias Cárnicas, según sus condiciones económicas y tecnológicas.

Sin embargo ésta información puede ser usada por otros interesados en conocer la demanda de Jamón de Cerdo en Tegucigalpa.

La principal limitante de la investigación de mercado es el trabajo de campo que se realizó solamente en los supermercados de Tegucigalpa. Esto limita la generalización de la información generada con respecto a la demanda total.

Otros limitantes del estudio fueron: el presupuesto y el tiempo con el que se contó para realizar la investigación.

Según Malhotra (2004) “En muchos casos, el alcance del problema de investigación de mercados debe reducirse para adaptarse a las restricciones presupuestarias”.

Debido a esto, el estudio se limito a desarrollarse en la ciudad de Tegucigalpa únicamente.

1.5- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

A pesar que la línea de Jamón de Cerdo Zamorano tiene muy poco tiempo de haber ingresado al mercado de Tegucigalpa y que no fue respaldado por ningún estudio que justificara una necesidad importante para ingresar a dicho mercado, es uno de los productos que más rentabilidad está produciendo en las líneas de productos procesados de la Empresa Universitaria de Industrias cárnicas de la Escuela Agrícola Panamericana (Molina 2005).

El presente estudio pretende caracterizar el mercado en el que se encuentra la línea de Jamón de Cerdo Zamorano, recaudar una serie de información que identifique el nivel de conocimiento y preferencia del producto, calcular la demanda potencial en el mercado de Tegucigalpa; incluyendo un estudio financiero para analizar la rentabilidad actual que tiene el producto con el objetivo principal: que la recopilación de la información sirva como base para las toma de decisiones en referencia a la maximización de los recursos productivos y económicos de la planta.

1.6-OBJETIVOS

1.6.1- Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial y el nivel de aceptación que tiene el producto en el mercado de Tegucigalpa.

Realizar un análisis financiero que permita analizar la rentabilidad actual que tiene la línea de Jamón de cerdo que se comercializa en los diferentes puntos de ventas en la ciudad de Tegucigalpa.

1.6.2-Objetivos Especificos

Mercado

- Determinar la frecuencia con la que se consume el producto.
- Determinar la cantidad que frecuentemente los consumidores adquieren el producto.
- Caracterizar el producto y su mercado.
- Cuantificar la demanda potencial que pueda tener el producto en el mercado de Tegucigalpa.

Financiero

- Realizar un estado de resultado para analizar la rentabilidad actual de la línea de jamón de cerdo en el mercado de Tegucigalpa.
- Determinar el punto de equilibrio de la Línea de jamón de cerdo.

2.- REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa.

2.2.- MODELO C-V-U (COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD)

En el proceso de planeación operativa o a corto plazo toda empresa debe estar consciente de que tiene tres elementos para encauzar su futuro: costos, volúmenes y precios. El éxito dependerá de la creatividad e inteligencia con que se manejen dichas variables. Lo importante es la capacidad para analizar los efectos de las diferentes variaciones sobre las utilidades (aumentos o disminuciones), por parte de cualquiera de las tres variables, para preparar así las acciones que maximicen las utilidades de la empresa, dentro de las restricciones a que está sujeta.

Es normal que al planear sus operaciones los ejecutivos de una empresa traten de cubrir el total de sus costos y lograr un excedente como rendimiento a los recursos que han puesto los accionistas al servicio de la organización. El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama *punto de equilibrio*; en él no hay utilidad ni pérdida. En la tarea de planeación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influya para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtienen mayor proporción de utilidades.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de ese punto.

2.3.- MERCADO DE EMBUTIDOS EN HONDURAS

Según IICA (1998) en su estudio de la Industria Agroalimentaria de Honduras para esa fecha, las exportaciones e importaciones registradas de embutidos y derivados cárnicos ascendieron a US \$ 6,9 y US \$ 5.663,1 miles. Esto indica que Honduras es un país importador neto de estos productos, con una balanza comercial claramente deficitaria que muestra un saldo negativo de US \$ 5.656.2 de miles. Por lo que respecta a las reducidas exportaciones registradas, su evolución es bastante irregular, incluso en el año 1997 no se registran datos de exportación. Según las estadísticas de SIECA, en 1996 Honduras exportó por un valor de US \$ 240.000, mientras que dos años más tarde el valor alcanzó poco menos de los US \$ 7.000. Ver cuadro 4.3

Los destinos de las exportaciones hondureñas fueron a Estados Unidos en 1996 y a Guatemala en 1998.

Cuadro 4.3
Valor y volumen de las exportaciones de embutidos y derivados
cárnicos, 1996-1998 (en miles de US\$ y toneladas)

Partida del SAC		1996		1997		1998	
		Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
1601	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos materiales.	-	-	-	-	-	-
1602	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre.	240,3	141,3	-	-	6,9	4,3
Total exportaciones de embutidos y derivados		240,3	141,3	-	-	6,9	4,3

Nota: "-" significa que no se registró comercio

Fuente: Secretaría de Integración Económica Centroamericana, 2000.

Las importaciones de embutidos realizadas por Honduras durante 1998 ascendieron a US \$5,7 millones, con un crecimiento medio anual durante el trienio 1996-1998 del 73,5% de acuerdo a las cifras reportadas por SIECA, el valor de las compras hondureñas en los mercados exteriores por concepto de embutidos y productos similares (partida 1601) mostró durante el periodo 1996-1998 una tasa de crecimiento media anual del 96,0%. En esta partida, para 1998, el 48,3% está formado por productos constituidos por mezcla de carnes, el 18,8% son de carne de bovino, el 12,2% porcino, el 11,1% avícola y el 9,6% otros tipos de ingredientes.

3.-MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN

La recopilación de la información y la investigación de mercado se llevó a cabo en los diferentes supermercados de Tegucigalpa en el que se comercializa el Jamón de Cerdo Zamorano como ser: La Colonia, Súper Tiendas Paiz y Prices Mart.

El análisis de rentabilidad se desarrollo en la Empresa Universitaria de Cárnicos, cabe recalcar que la mayor parte de información secundaria para el desarrollo de la investigación de mercado y el análisis de rentabilidad provino del departamento de Comercialización Zamorano, Supermercados y La Empresa Universitaria de Procesamiento Cárnicos.

Según Bautista (2004) “Los datos secundarios pueden ser un medio inmediato y de costo eficaz para obtener conocimientos invaluable acerca de los temas de la investigación; siempre que la información provenga de fuentes confiables y oportunas”.

3.2-ESTUDIO DE MERCADO

La importancia principal del estudio de mercado fue el estimar la demanda potencial de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano en el mercado de Tegucigalpa, el cual sirvió como respaldo de decisión sobre incrementar la producción para así aumentar la participación de este producto en el mercado.

Otra razón importante del desarrollo de este estudio fue caracterizar el producto en el mercado y determinar los posibles factores que afectan el incremento de la aceptación del mismo.

3.2.1- Diseño de la investigación

Según Pietrangelo (2004) “Al diseñar una investigación, uno se enfrenta con que debe hacer una serie de concesiones. Debido a que por lo general existen numerosas alternativas de diseño que funcionan, el objetivo es encontrar el que realce el valor de la información obtenida, al tiempo que se reduce el costo de hacerlo”.

El diseño de la investigación que se utilizó en este estudio es de tipo Concluyente mediante la investigación descriptiva, haciendo uso del diseño de sección transversal, tomando en cuenta una muestra de una población en un punto en el tiempo.

La fuente de datos que se utilizó en el estudio fueron:

- Formulación de preguntas a encuestados, mediante un modelo bietápico.
- Datos Secundarios: provenientes del Departamento de Comercialización de Zamorano, Empresa Universitaria de Industrias Cárnicas y de los diferentes Supermercados donde se realizó el estudio.

3.2.2- Diseño de la encuesta

Según Ottaviani (2004) “La clave para una buena investigación descriptiva es conocer con exactitud lo que se desea medir y seleccionar un método de encuesta en el que cada encuestado esté dispuesto a cooperar y sea capaz de proporcionar información completa y precisa de manera eficaz”.

El tipo de encuesta que se utilizó para fines de éste estudio fue la encuesta personal. Se utilizó un modelo bietápico, que consistió en la realización de una encuesta piloto con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra de la encuesta final.

La encuesta piloto contenía preguntas abiertas y cerradas, esto se realizó de manera que se pudiera captar la mayor información necesaria para perfeccionar la encuesta final y determinar el cálculo muestral de la encuesta (Anexo 1).

La encuesta piloto se realizó en los supermercados: Prices Mart, La Colonia # 1 y 2, Súper tienda Paiz Miraflores y Mall Multiplaza. Las cuales se realizaron en un fin de semana.

El cuestionario definitivo se obtuvo después de realizar la prueba piloto. Para el desarrollo de la encuesta final se usaron diferentes escalas de medición, lo cual consistió en plantear la pregunta y se determinó el mecanismo para registrar la respuesta, esto vino a facilitar el proceso de tabulación, todas las preguntas se codificaron. (Anexo 2)

Según Vanscoy (2004) “Cuando analizamos los resultados de la investigación debemos creer que las mediciones proporcionan una presentación realista de opiniones y conductas, y que capturan adecuadamente cómo los datos de un encuestado se relacionan con los demás”.

Según Malhotra (2004) existen cuatro escalas de medición fundamentales:

- **Escala nominal:** es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos.
- **Escala ordinal:** es una escala de jerarquías en la que se asignan números a los objetos indicar el alcance relativo al cual los objetos poseen algunas características.
- **Escala de intervalos:** las distancias numéricamente iguales dentro de la escala representan valores iguales en las características que se miden.
- **Escala de razón:** posee todas las propiedades de la escala nominal, ordinal y de intervalos, y además un punto cero absoluto.

Para fines del estudio se utilizaron todas las escalas, dependiendo de la pregunta y la información que se requería generar.

La encuesta final se realizó en los supermercados: Prices Mart, La Colonia # 1, 2, 5 y 10, Súper Tiendas Paiz: Kennedy, Miraflores, y Mall Multiplaza en la ciudad de Tegucigalpa durante 3 fines de semana.

3.2.3 Diseño de la muestra

Se realizó utilizando la técnica probabilística mediante un muestreo simple aleatorio basándose en un método estadístico de intervalo de confianza por proporciones, utilizando la fórmula para el error estándar de la proporción. Para ello se seleccionó como universo muestral la población de Tegucigalpa, del cual se tomó en cuenta un segmento del universo; que fueron la cantidad de personas que visitan los supermercados semanalmente donde se comercializa el Jamón de Cerdo Zamorano.

Según Klump (2004) “Es casi imposible realizar un censo completo de la mayoría de las poblaciones. Una muestra diseñada de manera apropiada se maneja mas eficientemente, tiene menos posibilidades de sesgo (que un censo fallido) y puede proporcionar el nivel de información necesario para la mayoría de los objetivos”.

Para determinar el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la información proveniente de la encuesta piloto realizada en los diferentes supermercados. El fin de la encuesta piloto era determinar la proporción de la población que esta dispuesta a consumir el producto que se está analizando, siendo la pregunta de mayor relevancia en la encuesta: ¿Consumen usted Jamón de Cerdo?, la que brindo la información necesaria para determinar el tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de muestra de la encuesta final se utilizó la variable más relevante, sobre la cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q * t^2}{e^2}$$

Donde:

e = Intervalo tolerable de error

n = Número de Encuestas

p = Proporción de personas respondió positivo a la pregunta de mayor variación

q = 1 – p

t = Nivel de Confianza (95% = 1.96)

Los resultados que se obtuvieron en esta etapa fueron útiles para determinar el tamaño de la muestra de las personas a encuestar en la segunda etapa del estudio de mercado; donde:

p = 0,73333333

q = 0,26666667

t = 1.96

e = 0,0025

n = 300,498489

Para especificar el nivel de precisión deseada en el cálculo del tamaño de la muestra se desarrollaron 75 encuestas pilotos asumiendo un error de 5%, lo que resultó en un tamaño de la muestra total de 300 encuestas.

3.2.4 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano se procedió a utilizar la técnica de Cochran la cual consistió en recaudar información procedente del Instituto Nacional de Estadística de Honduras sobre la población actual de Tegucigalpa y los niveles de pobreza de la misma (Anexo 5). Por otro lado se procedió a colocar las preguntas fundamentales en la encuesta. Estas mismas se colocaron de una forma coherente para facilitar la tabulación y la recaudación de información que se utilizó para determinar la demanda potencial.

3.2.5 Coeficiente de Variación

Se procedió a calcular el Coeficiente de Variación Para inferir en la variación del cálculo de la demanda potencial del estudio, especificando escenarios máximos y mínimos sobre la demanda previamente calculada. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$CV = \frac{\sqrt{\frac{p * q}{n}}}{p}$$

Donde:

CV = coeficiente de variación

p = Proporción de personas respondió positivo a la pregunta de mayor variación

q = (1-p)

n = Número de Encuestas

Hay que tomar en consideración que, si la diferencia es significativa entonces no se puede inferir o tomar en cuenta los datos calculados.

3.3- ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.

La finalidad de éste análisis es recolectar información del mercado y costos de producción para convertir y ordenar la información de éstos, en valores monetarios, y así poder desarrollar el análisis de rentabilidad de la línea y poder demostrar la viabilidad de la misma.

Con la información recopilada se elaboró un estado de resultado que contempla todos los ingresos y egresos incurridos durante el período de enero –agosto del 2005. Se pretende analizar la UB (Utilidad Bruta) y la UO (Utilidad Operativa).

Este tipo de análisis pretende facilitar la toma de decisión acerca del aumento, mantener o eliminar la producción de la línea. Según Noel y Padilla (2002) Hoy en día

esta serie de decisiones son fundamentales para que una empresa pueda permanecer a largo plazo.

El análisis de rentabilidad se realizó determinando las siguientes variables económicas que ayudaron a determinar la viabilidad del proyecto.

3.3.1 Ventas y costos totales de producción

Este tipo de información secundaria se obtuvo mediante el Departamento de Comercialización de Zamorano, el cual lleva los registros contables y de ventas de la Empresa Universitaria de Industrias Cárnicas.

Cabe recalcar que solo se tomaran en cuenta las ventas totales de la línea de Jamón de Cerdo en presentación de 200g durante el período mayo-agosto. (Anexo 4)

3.3.2 Costos estándares de producción de Jamón de Cerdo.

Para determinar los costos de producción se determino utilizar este sistema, debido a que los costos fijos de producción están mas relacionados con el período, que con el nivel producción de la línea en la Planta de Cárnicos. La información que se tomó en cuenta para calcular los costos estándares fueron todos los insumos incurridos en la producción de Jamón de Cerdo clasificado como materiales directos de fabricación.

Luego se procedió a calcular los gastos indirectos de fabricación por medio del estado resultado de la planta de cárnicos y dándole una participación de los GIF a la línea de Jamón de Cerdo, para lo cual se tomaron en cuenta únicamente el gasto de mano de obra y consumo de agua, gastos administrativos. El gasto de consumo energético no se tomó en cuenta debido que la planta no posee un medidor de consumo eléctrico, aparte de ello la planta no paga por estos servicios. También es importante mencionar que no se tomó en cuenta la depreciación como un GIF debido a que la maquinaria que se utiliza para la producción del jamón esta totalmente depreciada.

La forma que se calculó el consumo de agua fue tomando en consideración el consumo de este servicio durante el período de mayo-agosto ya que este producto fue hasta ese mes que se empezó a producir en presentación de 200g, luego se procedió a asignarle una participación de ese consumo de agua a la línea; la cual fue asignado mediante el método de C-V-U por línea que se explica con mas detalle mas adelante.

3.3.3 Margen de Contribución de la línea

Para calcular el margen de contribución de la línea se procedió a calcular los costos variables o materiales directos de fabricación como fue clasificado en este estudio, y se obtuvo el precio de venta al que se ofrece el producto a las cadenas de supermercados. Este indicador es de suma importancia ya que el margen de contribución es el excedente de cada peso de venta, una vez satisfecha la proporción de costos variables, para cubrir costos fijos y utilidades

3.3.4 Modelo o relación costo-volumen-utilidad por línea.

Según vega (2004) Este modelo nos sirve para determinar el efecto que tiene sobre las utilidades de la empresa, los costos, los volúmenes y los precios.

El primer paso que se desarrolló fue el de calcular la participación de todas las líneas que están a la venta en la Empresa Universitaria de Industrias Cárnicas. Este cálculo se desarrollo obteniendo todas las ventas de todos los productos cárnicos durante el período enero-agosto 2004, luego se hizo la sumatoria total de las ventas hasta esa fecha y se procedió a calcular las proporciones de cada línea.

En el segundo paso se procedió a calcular los márgenes de contribución de cada línea como se muestra en el cuadro a continuación:

Ítems	Línea A	Línea B	Línea C	Línea D...
Precio de venta				
Costo Variable				
Margen de contribución				

Es importante mencionar que para el cálculo de los costos variables de la línea, se tomaron en consideración todos los materiales directos de producción; como los insumos y el empaque del producto. Ésta consideración facilitaba el cálculo de los costos variados de los productos procesados, no así, para los diferentes cortes que existen tanto de res como de cerdo, los cuales no llevan ningún insumo más que la materia prima en sí. Para el caso de los diferentes cortes de Cerdo se determinaron dos tipos de menús. Estos menús son la forma en la que frecuentemente se desposta el cerdo de acuerdo a pedidos del mercado y se sacan diferentes cortes del mismo Se determinó un promedio de los costos de cada corte de acuerdo a los dos menú establecidos. Para los cortes de Res se procedió a trabajar con el supuesto que los precios están bien fijados y se les quito el margen de ganancia que varía en los diferentes cortes que oscila entre 12 - 28% para así determinar el costo de producción de cada uno de ellos.

En el tercer paso se calculó los márgenes de contribución ponderada: para esto se multiplica el margen de contribución de cada línea por su participación en ventas, luego se hace la sumatoria de todos los márgenes y se obtiene el margen de contribución ponderado:

Ítems	Línea A	Línea B	Línea C	Línea D....
Margen de contribución				
(X) Participación				
(=) MC Ponderado				

Como cuarto paso se calculo el punto de equilibrio el cual se obtuvo los costos fijos totales durante el período enero-agosto 2005 los cuales se determinaron por medio del estado de resultado de la planta para el mismo período (enero-agosto), el cual se dividió entre el margen de contribución ponderado:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CFT}{MCPonderado}$$

Como quinto y último paso: se relacionan las unidades con los porcentajes de participación de cada línea:

Ítems	Unidades	Participación/Línea	Total Unidades/Línea
Línea A			
Línea B			
Línea C			
Línea D			

4.- RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Encuesta

Las encuestas realizadas en los supermercados: Prices Mart, La Colonia # 1, 2, 5 y 10, Súper Tiendas Paiz: Kennedy, Miraflores, y Mall Multiplaza indicaron que el 85% de los encuestados consumen diferentes líneas de jamones, y el 15% no consume este tipo de producto alimenticio, lo cual nos indica que hay una gran cantidad de consumidores potenciales.

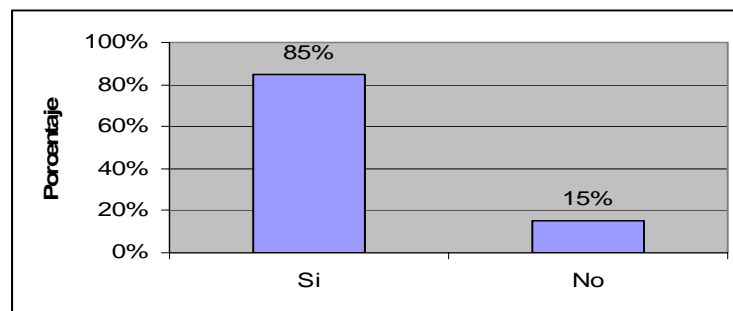


Figura 1. Porcentaje de consumo de las diferentes líneas de jamones que se comercializan en los supermercados de Tegucigalpa.

Del 85% de personas que consumen las diferentes líneas de jamones, el 61% le asignaron un nivel de preferencia de 1 a la línea de jamón de pollo, 53% a la línea de jamón de cerdo y el 49% a la línea de jamón prensado, lo que nos indica que la línea de jamón de pollo en la actualidad se está posicionando del mercado y es un competidor indirecto de la línea de jamones de cerdo por ser un producto sustituto, a su vez podemos determinar que el jamón de cerdo también está bien posicionado ya que es el segundo más preferido de las diferentes líneas que se comercializan en los supermercados. Según IICA (1998) Los embutidos y derivados cárnicos fabricados con carnes blancas tienen cada vez mayor aceptación debido a sus características nutritivas y a los efectos positivos que se les otorga sobre la salud del consumidor. Por otro lado, en los países desarrollados existen nuevos productos, como jamones y embutidos de bajo contenido calórico, especialmente de carne porcina y avícola, que se adaptan a la demanda de muchos consumidores, lo que supone una oportunidad de acceder a nuevos nichos de mercado para la industria de embutidos hondureña.

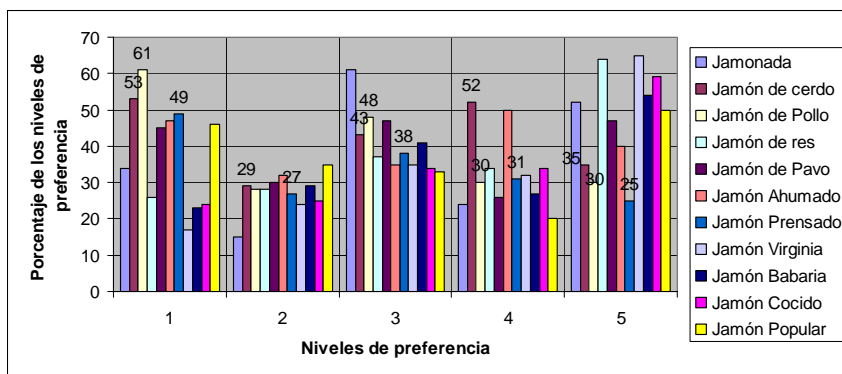


Figura 2. Niveles de preferencia de las Líneas de Jamones que se comercializan en los supermercados donde se comercializan productos zamoranos.

Retomando el análisis de los datos de la encuesta, el 87% que consumen las diferentes líneas de jamones que se comercializan en los supermercados, 93% de los encuestados categoriza a Embutidos Europea como la marca mas preferida, seguida por Embutidos Delicia con un valor de 90% y por ultimo Jamón Popular con un nivel de preferencia del 44%, lo que nos quiere decir que estas tres marcas están bien posicionadas en el mercado de Tegucigalpa los cual conlleva a una desventaja competitiva a Zamorano. Según IICA (1998) En su estudio sobre la Industria Agroalimentaria en Honduras las empresas líderes del mercado de los embutidos para 1998 eran; Delicia y San miguel y se caracterizaban por tener la cadena de distribución propia en el ámbito nacional y categorizó a Embutidos Europea como una industria pequeña con un nivel de producción diaria no superior a los 1000 Kg.

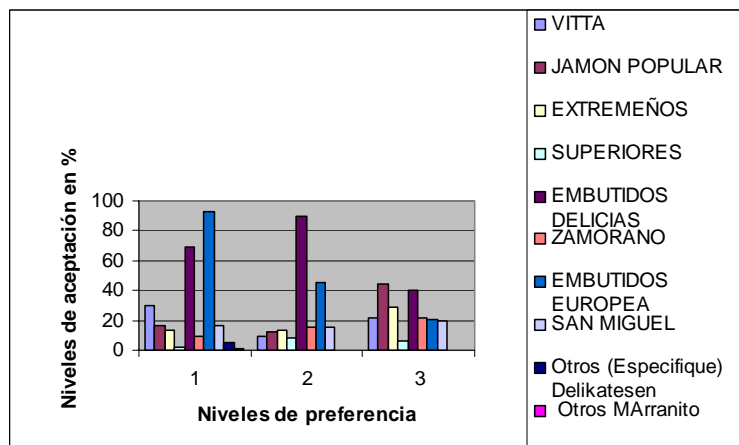


Figura 3. Niveles de preferencia de las diferentes marcas que se comercializan en los supermercados de Tegucigalpa.

Si embargo del 85% de encuestados que consumen la diferentes líneas de jamones, 77% consume jamón de cerdo y el 23% no lo consume, lo cual nos da una pauta de la demanda potencial que pudiera tener este producto por parte de los consumidores de Tegucigalpa.

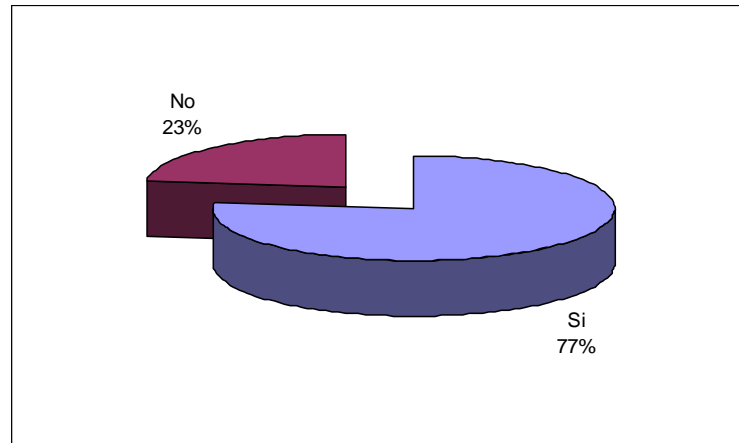


Figura 4. Consumo de jamón de cerdo medido en %.

Ahora bien, del 77% que consume jamón de cerdo, 34% de los encuestados contestaron si consumir Jamón de Cerdo Zamorano mientras que el 66% no lo consume, el cual, es un indicador de que algo esta pasando en la estrategia de comercialización del producto por lo cual tiene un nivel de aceptación relativamente bajo.

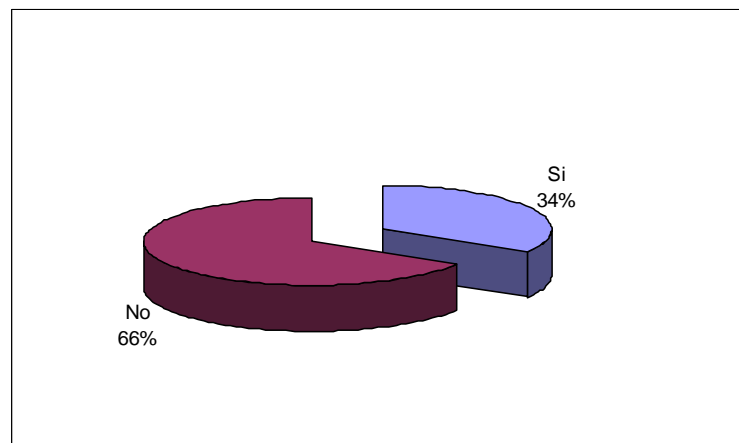


Figura 5. Aceptación de consumo de Jamón Cerdo Zamorano. Medido en %

Sin embargo del 34% que si consumen este producto el 39% contesto que siempre lo han consumido en casa, 32% contesto que lo consume, por que alguien le mencionó sobre el producto, mientras que el 27% lo consume por que lo ha visto en los supermercados y finalmente el 2% dijo haber consumido este producto por haberlo visto en medios de comunicación.

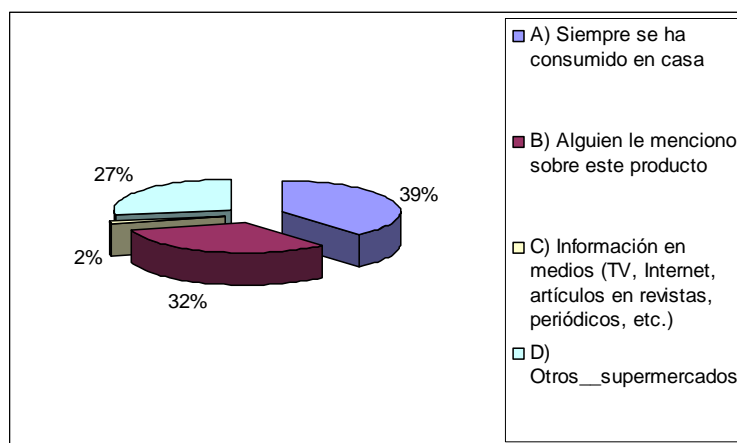


Figura 6. Porcentajes de las diferentes formas que se dieron cuenta de la existencia de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano

Tamizando a un mas la variable de consumo de Jamón de Cerdo Zamorano, se determino que el 66% que contesto que no consume este producto, 91% contestaron no consumirlo por que desconocían de la existencia del Jamón de Cerdo Zamorano, mientras que el 7% contesto no consumirlo por tener un precio muy alto y 2% contestaron que no les gustaba el producto por ende no lo consumía, esto nos quiere decir que la línea de Jamón de Cerdo Zamorano no es un producto conocido por parte de los consumidores que compran sus productos en los diferentes supermercados de Tegucigalpa, el cual deja en una posición menos competitiva al producto Zamorano ante las demás marcas que producen diferentes líneas de jamones, teniendo como consecuencia un nivel bajo de participación en el mercado de Tegucigalpa.

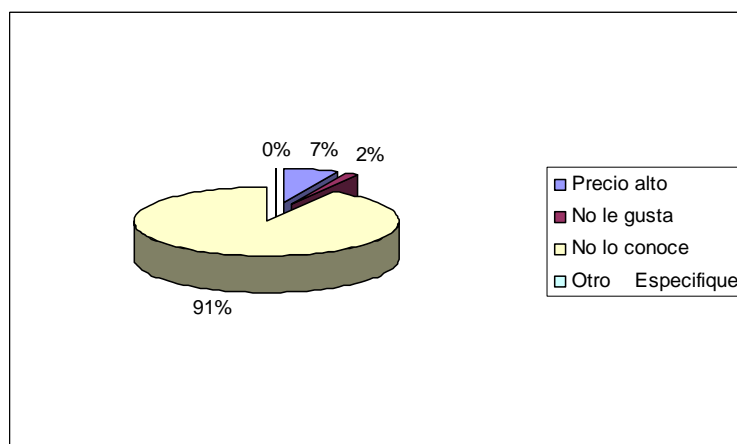


Figura 7. Porcentaje de las diferentes situaciones por las que el consumidor no consume la línea de Jamón de Cerdo.

Al identificar las 5 razones principales por lo que los consumidores prefieren este producto nos dimos cuenta que: 1) 26% lo compran por su calidad, 2) 26% por su precio, 3) 17% por su sabor, 4) 24% por nutrición y 5) 19% por disponibilidad, lo cual nos indica que los consumidores consume este producto por su buena calidad pero

también consideran el factor precio como una de las razones principales al momento de comprar este producto.

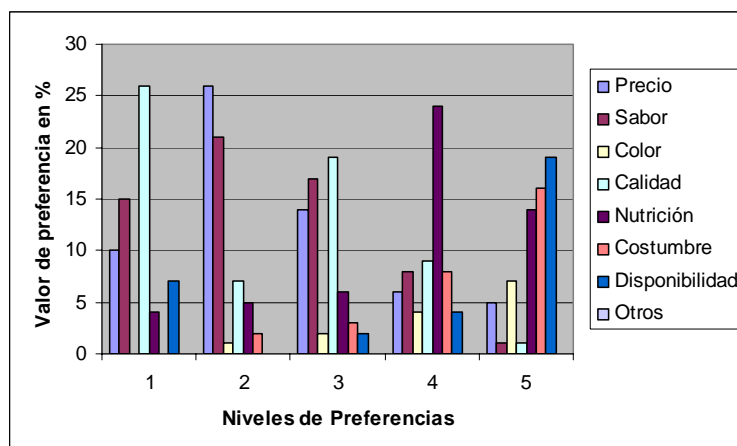


Figura 8. Razones principales por las que el consumidor consume la línea de Jamón de Cerdo Zamorano. Medido en %.

También se procedió a caracterizar el producto que se comercializa actual mente en los diferentes supermercados de Tegucigalpa y se determinó que el 73% de los encuestados dijeron estar satisfecho con el corte fino, mientras que el 27% prefirió que el tipo de corte fuera grueso.

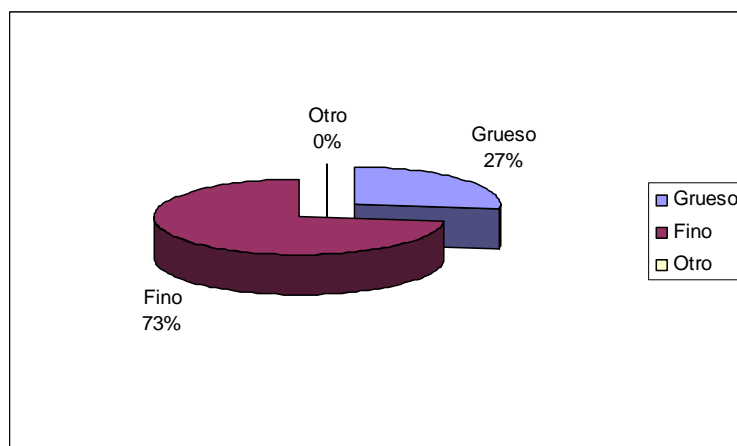


Figura 9. Porcentaje del nivel de preferencia del consumidor del tipo de corte con el que se comercializa actualmente la línea de Jamón de Cerdo Zamorano.

En lo que se refiere a la forma que se comercializa este producto actualmente en los supermercados, 38% dijo estar satisfecho con la forma redonda, mientras que el 62% de los encuestados contestaron que prefieren que este producto se comercializa en la forma cuadrada.

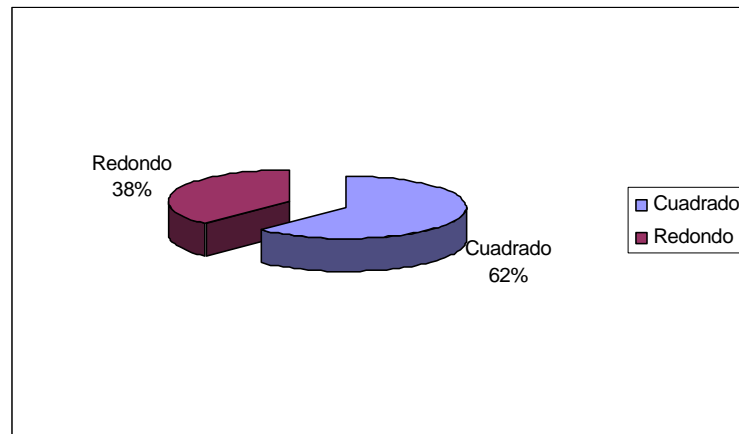


Figura 10. Porcentaje del nivel de preferencia por parte del consumidor de la forma en la que se comercializa la línea de Jamón de cerdo Zamorano en los diferentes supermercados de Tegucigalpa.

También se analizó la aceptación del tipo de empaque que se comercializa actualmente éste producto, el cual, 40% dijo estar satisfecha con el empaque al vacío, mientras que el 47% prefiere que este producto se venda a granel en la carnicería del supermercado y pedirlo por libra, el 11% dijo que se vendieran en bandejas y el 2% que se vendiera en lata.

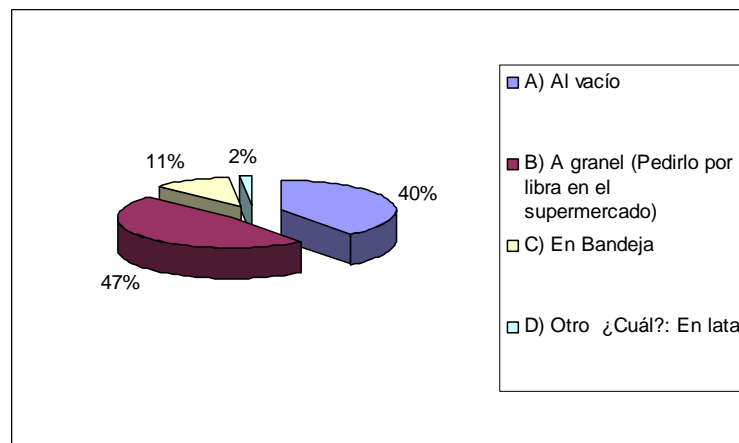


Figura 11. Porcentaje de preferencia del tipo de empaque en el que se debe comercializar la línea de Jamón de Cerdo Zamorano.

También se procedió determinar la anuencia de consumo del producto el cual, 48% de los encuestados contestaron que definitivamente compraban el jamón de cerdo en presentación al vacío a un precio de L. 26.40, mientras que el 49% dijo que probablemente lo compraba y 3% respondió que probable mente no lo compra, lo que nos da una anuencia de compra aceptable al producto que se esta vendiendo actualmente en los diferentes supermercados de Tegucigalpa.

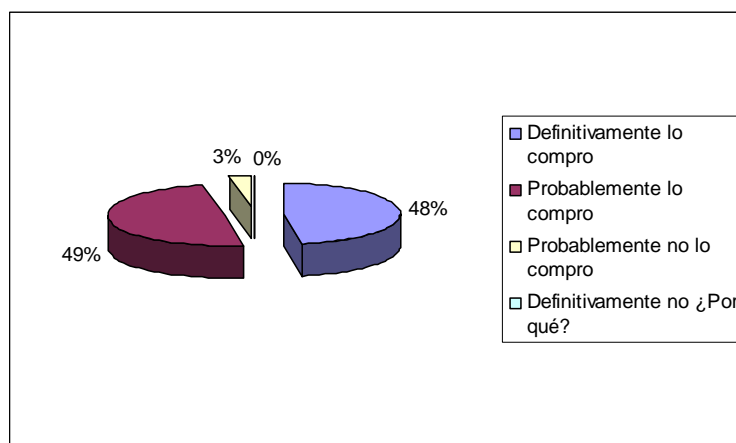


Figura 12. Porcentaje de anuencia de compra de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano en presentación al vacío de 200 g \approx ½ lb. A un precio de L. 26.40

Luego se procedió a medir la variables demográficas el cual resultó: que el 69% de los encuestados eran mujeres, mientras que el 31% eran hombres, lo cual nos indica que la en la actualidad la mujer es la responsable de comprar los productos alimenticios del hogar.

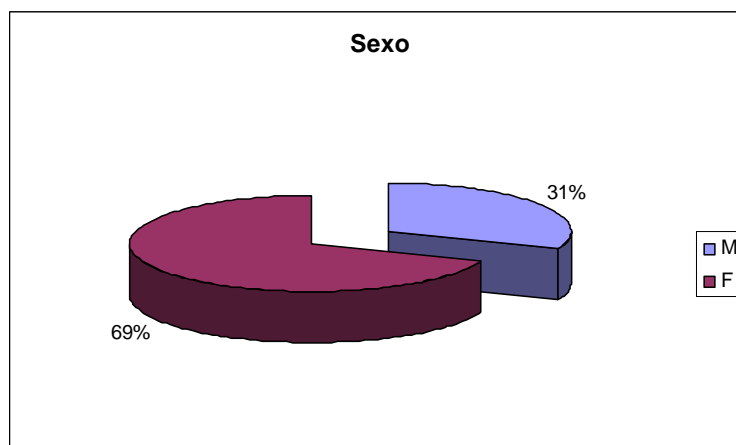


Figura 13. Porcentaje de Género que se encuestaron en los diferentes supermercados de Tegucigalpa.

El 24% de los encuestados oscilan entre los 21-25 años de edad, mientras que el 16% están entre 26-30, el 24% entre 31-40, el 25% entre 41-50 y el 11% entre 51 a mas años de edad.

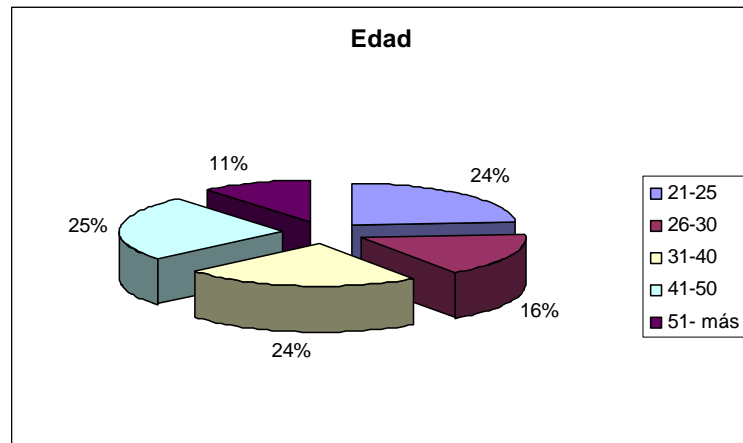


Figura 14. Distribución de frecuencia de la edad de los encuestados.

Al medir la variable de ingresos de los encuestados se determinó que el 35% tenían ingresos de 5000-7000, el 32% de 7501-10000, el 20% de 10001-12500 y el 13% oscilan entre 12501 a más.

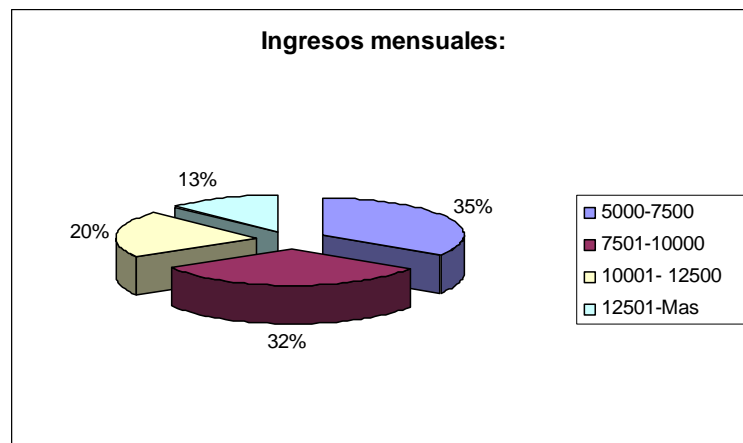


Figura 15. Distribución de frecuencia del ingreso mensual de los encuestados.

4.1.2- Mezcla de Mercadeo

4.1.2.1- Análisis del Producto. En la actualidad la línea de Jamón de Cerdo Zamorano se comercializa en los diferentes supermercados de Tegucigalpa en presentaciones de 200g \approx ½ lb. Empacado al vacío a un precio promedio de L. 26.40. Sin embargo el 62% de los consumidores de éste producto prefieren que el producto se venda de una forma cuadrada, 47% dijeron que prefieren que se venda a granel en la carnicería del supermercado para pedirlo por lb. y el 73% está de acuerdo que el producto se siga comercializando con un corte fino.

4.1.2.2- Análisis de la Plaza donde se comercializa el producto. En el estudio no se analizó la variable Plaza de comercialización debido que este producto se comercializa únicamente en los supermercados de Tegucigalpa.

4.1.2.3- Análisis del Precio al que se le vende el producto al consumidor final. En el estudio se indago el motivo por el cual las personas no consumían este tipo de producto. Únicamente el 7% de los encuestados respondieron que era un producto demasiado caro y que no estaban conformes con el precio, el cual este porcentaje es relativamente insignificante para considerarlo como uno de los principales factores que afecta la decisión de compra por parte del consumidor. Sin embargo en la encuesta se preguntó las razones principales por la cual el consumidor compraría este tipo de producto y el 26% de los encuestados le dieron un nivel de preferencia de 2, a ésta variable, el cual nos indica que el consumidor tampoco está dispuesto a consumir un producto relativamente caro.

4.1.2.4- Análisis de Promoción del producto. En la actualidad las promociones realizadas por parte del departamento de comercialización de Zamorano son mediante degustaciones y promociones por complemento. La falta de otras técnicas de promoción está provocando la poca participación de este producto en el mercado de Tegucigalpa. En la encuesta se midió los motivos del por que el consumidor no consume éste tipo de producto, el cual, 91% de los encuestados dijeron no consumir éste producto, por que no lo conocían; ratificando la hipótesis que se tenía en un principio sobre la falta de publicidad que provocaba la poca participación de este producto en el mercado de Tegucigalpa.

4.1.2.5- Análisis de la demanda. Actualmente Tegucigalpa tiene una población de 921,926 habitantes (anexo 6) del cual 56,768 están anuentes a consumir este producto (cuadro 1.). El cual nos da un indicador del potencial de mercado que puede tener este producto en la ciudad.

Cuadro 1. Población Potencial al consumo de la línea de Jamon de Cerdo Zamorano en Tegucigalpa

	Habitantes
Población de Tegucigalpa	921,926
48% Población no pobre	451,744
77% Consume Jamón de Cerdo	347,843
34% Consume Jamón de Cerdo Zamorano	118,267
48% Anuencia de Consumo	56,768
4 Familias	14,192

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas de Honduras (INE)

Según el cálculo de potencial de mercado desarrollado por el método de Cochran (cuadro 2) la demanda potencial anual en la ciudad de Tegucigalpa es de 1, 481,373 unidades de 200g, para una demanda mensual de 123,447 unidades de 200g (cuadro3). Sin embargo la planta solo tiene la capacidad de incrementar el 0.99% (14,688 unidades anuales) de la demanda potencial anual.

Si comparamos estas cifras con la oferta actual de este producto, podemos ver que en la actualidad en promedio se oferta 383 unidades de 200g mensuales, el cual hay un margen diferencial demasiado alto entre lo real y el potencial que pueda tener este producto en el mercado.

Cuadro 2. Tabulación mediante la Técnica de Cochran para el cálculo de la demanda potencial.

Frecuencia de Compra al mes	Unidades	Mensual	Anual
1	3	3.00	36
2	4	8.00	96
3	2	6.00	72
4	3	12.00	144
5	1	5.00	60

Fuente: el Autor

Cuadro 3. Demanda potencial anual en unidades de 200g en el mercado de Tegucigalpa

Porcentaje	Población	Demanda Anual	Demanda Total
2%	225.2696061	36.00	8,110
19%	2703.235273	96.00	259,511
38%	5406.470546	72.00	389,266
40%	5631.740153	144.00	810,971
2%	225.2696061	60.00	13,516
TOTAL ANUAL			1,481,373
C.V*		6.96%	
		Demanda máxima	1,584,523
		Demanda mínima	1,378,223

*C.V = Coeficiente de Variación

Fuente: El Autor

4.2 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Después de recolectar la información del estudio de mercado se procedió a determinar la rentabilidad de la línea mediante la elaboración de un estado de resultado, así como el punto de equilibrio de la línea, con la finalidad de determinar la viabilidad de incrementar, mantener ó eliminar la producción de la línea de Jamón de Cerdo en presentación de 200g. que se comercializa actualmente en el mercado de Tegucigalpa y Sanpedro Sula.

Se decidió trabajar con valor en lempiras los ingresos y egresos del análisis de rentabilidad, con la finalidad de poder manipular con mayor facilidad los datos. La tasa cambiaria que se utilizó fue del tipo de cambio de referencia vigente para el Banco Central de Honduras, la cual fue de L. 18.87/\$.

4.1.2- Estado de Resultado

Las unidades de Jamón de Cerdo en empaque al vacío de 200g vendidas durante el período mayo- agosto fueron de 1,557 para un total de ventas netas de L. 27,771.77. (Anexo 10) El total de los costos variables o materiales directos de fabricación fue de L.20, 879.27 (Anexo 8), para un margen de contribución de L. 6,794.25, a ello se le sumo los Gastos operativos y de administración de L. 4,668.21 (Anexo 9) para un total de ganancia operativa de L 2,126.00. (Cuadro 4)

Cuadro 4. Análisis de Rentabilidad de la línea de Jamón de Cerdo	
Unidades Vendidas	1,557
Ventas Netas	27,771.53
Materiales Directos	20,977.27
Utilidad Bruta	6,794.25
Gastos Operativos y de Admón.	4,668.21
Utilidad Operativa	2,126.05

4.1.3- Modelo C-V-U de varias líneas

La línea de Jamón de Cerdo Zamorano se vende a un precio mayorista de L. 17.84 con una participación en la ventas de 1.09% en relación con todas la líneas que se comercializan en La Planta de procesamientos Cárnicos (Anexo 4). El costo de producción por unidad de 200g fue de L 13.48 (Ver cuadro 5), el cual deja un margen de contribución a la planta de L 4.36.

Los costos fijos totales de la Planta de Procesamiento Cárnicos fueron de L.- 425,846.55 (Anexo 9). La participación de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano en los costos fijos totales fue de 1.09% el cual proporcionó como resultado un punto de equilibrio de 1070 unidades de Jamón de Cerdo Zamorano en presentación de 200g el cual representa el 69% de la producción actual de la planta. (Cuadro 5).

Cuadro 5. Punto de Equilibrio de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano

Precio de Venta	Lps	17.84
Costo de Producción	Lps	13.48
Margen de Contribución	Lps	4.36
Costos Fijo Totales	Lps	429,027.94
Participación C.F.	Lps	1.09%
Total Costos Fijos de la línea	Lps	4,668.21
Punto de Equilibrio	Unidades	1069.

5.- CONCLUSIONES

- La razón principal por lo que el consumidor compra este producto es por su calidad
- El 62% de los consumidores contestaron que este producto se comercialice en forma cuadrada y el 47% de los consumidores prefiere que este producto se venda a granel en la carnicería del supermercado y pedirlo por libra
- La demanda potencial anual de este producto es de 1, 481,373 unidades de 200g sin embargo la planta solo tiene la capacidad de incrementar el 0.99% (14,688 unidades anuales) de la demanda potencial anual.
- El Margen Bruto de la línea es de 24.5% L.6, 794.25 y el Margen Operativo es de 7.6% (L. 4,668.21)
- La cantidad necesaria a vender para poder cubrir los costos totales es de 1070 unidades de 200g de Jamón de Cerdo Zamorano
- Las tres principales marcas preferida por los consumidores son: Embutidos Europea, Embutidos Delicia y Jamón Popular
- El 91% de los consumidores potenciales de la línea de Jamón de Cerdo, dijo no consumir la marca Zamorano por que no conocen el producto.
- El Jamón de Pollo es un producto sustituto de la línea de jamón de cerdo, que actualmente se encuentra bien posicionado en la decisión de compra dentro del consumidor; debido a sus características nutritivas y los efectos positivos que se les otorga sobre la salud.

6.- RECOMENDACIONES

- Desarrollar otro mecanismo de publicidad para la línea de Jamón de Cerdo debido que, la que se practica actualmente no están obteniendo buenos resultados.
- Desarrollar Técnicas de Merchandising para inducir al consumidor a adquirir este producto en los centros de ventas al detalle como ser los supermercados, con el objetivo de convertir éste producto en un producto notable y así lograr obtener un espacio dentro de la carnicería de los supermercados para que el producto se venda a granel.
- Realizar un estudio de inversión necesaria en tecnología, para poder satisfacer la demanda potencial del producto en la ciudad de Tegucigalpa.
- Cambiar la forma del producto ya que actualmente en su forma redonda es confundida con la mortadela comercial, el cual es un producto de menor costo y de menor calidad por lo que el consumidor tiende a percibir el Jamón Zamorano como tal y esto influye en su decisión de compra.
- Maximizar los niveles de ventas de este producto para incrementar el margen de ganancia operativa.
- Tomar en consideración el estudio realizado debido que durante el mes de septiembre las ventas de Jamón de Cerdo Zamorano bajaron en un 58.6% (Anexo 7).
- Desarrollar un estudio de factibilidad para la producción de Jamón de Pollo Zamorano, debido que es un producto con mayor aceptación en el mercado de Tegucigalpa.

7. – BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., Kotler, P. 2001. Marketing. 8ª ed. Trad. Escalona, R.L. México Distrito Federal, MX. Pearson Education. 691p.

Kinnear, T.C., Taylor, J.R. 2000. Investigación de Mercado. 5ª ed. Bogotá, CO. McGraw-Hill Interamericana S.A. 874p.

Sapag, N., Sapag, R. 2000. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ª ed. McGraw-Hill Interamericana. Chiles Ltda. 439p.

Ramírez, P. 2002. Contabilidad Administrativa. 6ª ed. McGraw-Hill Interamericana. Chile. 601p.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2000. Estudio de la Industria Agroalimentaria en Honduras. San José, C. R. 147p.

Malhotra, N. 2004. Investigación de mercados. 4ª ed. Pearson Educación. Mexico. 816p.

SQUIRE; VAN DER TAK, H. 1980. Análisis económico de proyectos. 4ª ed. McGraw Hill. Santiago de Chile, Chile. 408p.

Weiers, W. 1988. Marketing Research. Edit Prentice-Hall Ind. New Jersey, Estados Unidos de América. 636p.

Wentz, W. 1985. Investigación de mercados administración y métodos. Traducido del inglés por Carlos Villegas. Primera reimpresión. Mexico, D. F. Edit. Trillas. 576p.

Actualidad Económica. 1999. América Central en Cifras. Actualidad Económica Edición Internacional. 13 (197-198): 44-126.

8.-ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Piloto

1.- ¿Consumes usted algún tipo de Jamón?

Si ___ No ___

2.- De la siguiente lista que se le presenta a continuación ¿que líneas de jamón consume usted con frecuencia? Considerando un grado de preferencia de 1-5 siendo 5 el de menos preferido y 1 el de mayor preferencia.

___ Jamonada	___ Jamón de Pavo
___ Jamón de cerdo	___ Jamón Ahumado
___ Jamón de Pollo	___ Jamón Prensado
___ Jamón de res	

3.- ¿Qué marca compra usted con mayor frecuencia?

¿Por que compra usted esa marca?

4.- ¿Consumes usted Jamón de Cerdo?

Si ___ No ___

5.- ¿Consumes usted jamón de cerdo zamorano?

Si ___ No ___

6.- ¿Por qué consume usted este producto?

___ Precio
___ Sabor
___ Color
___ Calidad
___ Nutrición
___ Costumbre
___ Disponibilidad

Otros _____

—

7.- ¿Con que frecuencia compra usted este producto?

___ Diariamente ___ Semanalmente ___ Quincenalmente ___ Mensualmente

8.- ¿Que cantidad de producto compra usted con respecto a la frecuencia mencionada anteriormente?

___ 1 Libra ___ 2 Libras ___ 3 Libras ___ 4 Libras Mas _____

9.- El precio de este producto le parece:

Muy alto Alto Normal Bajo

10.- ¿En qué tipo de presentación prefiere la forma de este producto?

Cuadrado Redondo

11.- ¿Qué tipo de corte preferiría usted?

Grueso Fino Otro _____

Sexo: M F

Edad: 20-25 26-30 31-40 41-50 51- mas

Ingresos: 5000-7500 7501-10000 10001- 12500 12501-Mas

Anexo 2. Encuesta Final

1.- ¿Consumes usted algún tipo de Jamón?

Si ___ No ___

2.- De la siguiente lista que se le presenta a continuación ¿que líneas de jamón prefiere y consume con más frecuencia? Considerando un grado de preferencia de 1-5 siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menos preferido.

___ Jamonada	___ Jamón de Pavo	___ Jamón Babaria
___ Jamón de cerdo	___ Jamón Ahumado	___ Jamón Cocido
___ Jamón de Pollo	___ Jamón Prensado	___ Jamón Popular
___ Jamón de res	___ Jamón Virginia	

3.- De la siguiente lista que se le presenta a continuación ¿Cuáles son sus tres marcas preferidas? Siendo 1 la marca que más consume.

___ VITTA	___ EMBUTIDOS DELICIAS
___ JAMON POPULAR	___ ZAMORANO
___ EXTREMEÑOS	___ EMBUTIDOS EUROPEA
___ SUPERIORES	___ SAN MIGUEL
___ Otros (Especifique) _____	

4.- ¿Por que compra usted esa marca?

5.- ¿Consumes usted en la actualidad Jamón de Cerdo?

Si ___ No ___

6.- ¿Consumes usted jamón de cerdo zamorano?

Si ___ No ___

¿Si su respuesta es Si, como supo usted sobre este producto?

- A) Siempre se ha consumido en casa
- B) Alguien le menciono sobre este producto
- C) Información en medios (TV, Internet, artículos en revistas, periódicos, etc.)
- D) Otros _____

¿Si su respuesta es No, porque? (pasar a la pregunta 13)

___ Precio alto ___ No le gusta ___ No lo conoce
 ___ Otro

Especifique: _____

7.- ¿Cuáles son las 5 razones principales por la cual consume usted dicho producto? Siendo 1 la razón principal.

- ___ Precio
- ___ Sabor
- ___ Color
- ___ Calidad
- ___ Nutrición
- ___ Costumbre
- ___ Disponibilidad

Otros _____

—

8.- ¿Qué tipo de corte prefiere usted?

___ Grueso ___ Fino Otro _____

9.- ¿En qué tipo de presentación prefiere la forma de este producto?

___ Cuadrado ___ Redondo

10.- ¿Qué tipo de empaque prefiere usted?

- A) Al vacío
- B) A granel (Pedirlo por libra en el supermercado)
- C) En Bandeja
- D) Otro ¿Cuál? _____

11.- Si se vende este producto en sus supermercados de preferencia en presentación al vacío de 200 g \approx 1/2 lb. A un precio de L. 26.40 ¿Cuál sería su preferencia de compra?

___ Definitivamente lo compro
 ___ Probablemente lo compro
 ___ Probablemente no lo compro
 ___ Definitivamente no ¿Por qué?

12.- ¿Con que frecuencia compraría usted este producto al mes?

- A) 1 Vez
- B) 2 Veces
- C) 3 Veces
- D) 4 Veces
- E) Más _____

13.- Considerando la pregunta anterior ¿que cantidad consumiría usted?

- A) 1 unidad
- B) 2 unidades
- C) 3 unidades
- D) 4 unidades
- E) Más _____

14.- Sexo:

___ M ___ F

15.- Edad:

___ 21-25 ___ 26-30 ___ 31-40 ___ 41-50 ___ 51- más

16.- Ingresos mensuales:

___ 5000-7500 ___ 7501-10000 ___ 10001- 12500 ___ 12501-Mas

Anexo 3.Total Ventas de los productos cárnicos en Tegucigalpa

Destino	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Total
SUPERMERCADOS LA COLONIA NO.1					1,981	3,213	-1,298	1,945	1,206	7047.35
SUPERMERCADOS LA COLONIA NO.5						1,490	909	2,013	1,123	5535.64
SUPERMERCADO YIP								432	1,140	1572.5
COMERCIAL BRASSAVOLA S.A. SUPERTIENDA PAIZ MALL					4,784	1,427	2,294	3,262	2,111	13878.2
COMERCIAL BRASSAVOLA S.A. SUPERTIENDA PAIZ MIRAFLO					6,151	2,892	4,482	6,417	3,683	23625
COMERCIAL BRASSAVOLA S.A. SUPERTIENDA PAIZ KENNEDY					3,080	3,000	266	3,007	1,408	10761.6
PRICESMART HONDURAS NO.2	85,628	76,547	110,300	57,180	92,816	89,687	66,624	79,891	73,823	732497
HOTEL HONDURAS MAYA				5,227					2,797	8023.85
POLLO CAMPERO	10,273	18,672	10,955	24,272	20,531	25,945	43,082	34,784	27,415	215929
RESTAURANTE LUMIERE	578	385	778			462				2202.2
COMEDOR ESTUDIANTIL	240,040	163,599	289,948	210,635	384,207	312,204	227,006	248,177	309,649	2385465
PUESTO DE VENTAS-ZAMORANO	171,217	183,025	221,347	267,799	196,341	219,204	229,785	166,350	223,693	1878762
CAFETERIA-ZAMORANO	35,720	42,252	45,876	60,457	45,353	60,781	55,150	48,008	60,870	454467
VENTAS DE MOSTRADOR	69,912	71,255	66,386	88,873	74,343	77,064	79,625	69,702	76,381	673540
WILMER AYESTAS						5,118	36			5153.9
COMERCIAL BRASSAVOLA S.A. SUPERTIENDA PAIZ CENTRO					2,626	721	1,276	3,077	1,189	8888.94
SERVICIOS ASESORES DE SEGURIDAD (SAS)								71		71.36
SUPERMERCADO LA COLONIA NO.2						530	1,690	634	268	3123.1
SUPERMERCADO LA COLONIA NO.10						1,153	-65	-49	582	1621.1
DESARROLLOS INMOBILIARIOS DEINSA	7,989	4,062	8,634	4,560	5,236	4,750	2,405	4,803	4,799	47239
COMERCIALIZADORA DE TABACO S.A. (SBARRO)	6,500	7,184	3,335	12,006	13,607	3,335		3,969	9,084	59020.5
EMPANADA EXPRESS	1,634	4,620	858	858	3,174	4,207	1,439	3,873	4,123	24785.3
Pricesmart No1. San Pedro Sula	21,834	41,697	51,725	57,335	29,473	37,806	36,050	20,468	21,287	317674
INVERSIONES LA CUMBRE,S.A. (SUPERMERCADO COLONIAL)						5,873	1,796	4,878	2,984	15531.7
OPERADORA DEL ORIENTE S.A. DE C.V. PAIZ BOULEVARD D					5,067	2,484	3,882	4,182	1,580	17195.7
OPERADORA DEL ORIENTE S.A. DE C.V. MAXIBODEGA LAS P					5,704	2,967	279	1,828	705	11482.9
SUPER MERCADO DEL CORRAL								385	-83	302.36
OPERADORA DEL ORIENTE S.A. DE C. V. MAXIBODEGA SALI					1,410	4,070	1,308	1,237	433	8457.96
SUPERMERCADO JUMBO, S. DE R.L. DE C.V.							1,723	385	535	2643.54
CLIENTE CONTADO	10,464	8,366	14,728	4,826	5,192	2,800	3,870	19,036	6,056	75337.5
Total Ventas	661788.93	621662.9	824868.87	794027.11	901075.36	873184.24	763615.17	732767.56	838843.87	7011834

Anexo 4. Punto Equilibrio de Todas las líneas que se comercializan en la Planta de Procesamiento Cárnicos

ITEMS	Precio de Venta	Costo de Producción	Margen de Contribución	Participación en Ventas	MC Ponderado	Punto de Equilibrio	Unida des	Ventas	Costos
BOLA DE LOMO	37.54	26.77	10.77	0.08%	0.008	37,240	29	1,071.26	763.92
CABEZA DE LOMO	37.54	26.77	10.77	0.10%	0.011	37,240	37	1,406.82	1,003.21
CUADRIL	33.35	26.77	6.58	1.61%	0.106	37,240	601	20,053.44	16,096.87
DALIANA	36.41	29.51	6.90	0.11%	0.008	37,240	43	1,557.44	1,262.29
FILETE AGUDO	35.50	24.15	11.35	0.82%	0.093	37,240	307	10,887.24	7,406.39
FILETE LIMPIO	82.00	54.45	27.55	0.79%	0.218	37,240	295	24,207.46	16,074.35
FLANK STEAK	33.95	23.13	10.82	0.14%	0.016	37,240	54	1,832.22	1,248.28
LOMO DE BEEFSTEAK	41.10	29.51	11.59	1.32%	0.153	37,240	491	20,175.76	14,486.29
LOMO FINO	39.95	29.51	10.44	0.74%	0.078	37,240	277	11,055.86	8,166.67
LOMO PLANCHADO	33.20	25.68	7.52	1.11%	0.084	37,240	415	13,767.33	10,648.94
MANO DE PIEDRA	33.10	28.89	4.21	1.07%	0.045	37,240	399	13,205.99	11,526.32
POSTA DE PALETA	32.20	24.15	8.05	2.14%	0.172	37,240	796	25,625.06	19,218.80
QUITEÑA	35.90	29.51	6.39	0.11%	0.007	37,240	42	1,513.62	1,244.20
TAJO NEGRO	36.41	26.77	9.64	2.38%	0.230	37,240	888	32,332.45	23,772.03
BEEF STEAK	39.10	26.77	12.33	0.42%	0.051	37,240	155	6,063.70	4,151.54
Baby Back Ribs	30.91	15.50	15.41	0.87%	0.134	37,240	324	10,005.26	5,017.20
CARNE P/ASAR TRADICIONAL	30.00	23.13	6.87	2.99%	0.205	37,240	1,113	33,390.03	25,743.72
CARNE P/ASAR EXTRA SUAVE	37.80	28.85	8.95	1.77%	0.158	37,240	658	24,867.91	18,979.87
CARNE P/ASAR EXTRA SUAVE CON	38.95	29.47	9.48	1.71%	0.162	37,240	636	24,767.93	18,739.69
CARNE P/SOPA	27.83	15.41	12.42	0.78%	0.097	37,240	290	8,064.98	4,465.73
COSTILLA CORTA	19.53	13.31	6.22	3.95%	0.246	37,240	1,471	28,723.27	19,575.36
CARNE P/PERRO	4.75	3.46	1.29	0.61%	0.008	37,240	227	1,076.21	783.94
MILANESA	39.10	27.38	11.72	0.28%	0.033	37,240	106	4,125.20	2,888.69
PECHO	13.20	6.44	6.76	1.91%	0.129	37,240	710	9,378.22	4,575.43
CARNE MOLIDA	19.38	14.65	4.73	2.29%	0.108	37,240	852	16,510.08	12,480.53
CARNE MOLIDA SUPER	25.30	19.01	6.29	5.64%	0.355	37,240	2,101	53,144.58	39,931.96
CARNE MOLIDA EXTRA SUPER	33.77	22.16	11.61	1.37%	0.159	37,240	509	17,189.50	11,279.82
ESTOFADO	35.68	24.95	10.73	0.25%	0.027	37,240	95	3,372.06	2,357.99
RES 1	23.00	17.28	5.72	1.02%	0.058	37,240	380	8,740.72	6,566.94
RES 2	17.00	12.40	4.60	0.28%	0.013	37,240	103	1,745.49	1,273.18

RES 3	3.00	0.48	2.52	4.03%	0.102	37,240	1,500	4,500.87	720.14
LOMO DE CERDO	37.50	28.54	8.96	1.51%	0.135	37,240	562	21,079.75	16,043.10
COSTILLA DE CERDO	25.20	15.50	9.70	2.15%	0.208	37,240	800	20,170.71	12,406.59
PIERNA LIMPIA	34.87	15.50	19.37	1.12%	0.218	37,240	419	14,605.34	6,492.19
ASADO CONDIMENTADO	36.50	15.50	21.00	2.50%	0.525	37,240	932	34,001.88	14,439.15
FILETE DE CERDO	51.41	28.54	22.87	0.35%	0.080	37,240	131	6,732.41	3,737.46
CHULETA CORRIENTE	26.57	15.81	10.76	2.35%	0.253	37,240	875	23,248.21	13,833.43
CHULETA ESPECIAL	31.19	17.35	13.84	1.38%	0.191	37,240	513	16,008.60	8,905.08
CARNE P/ASAR DE CERDO	28.98	16.99	11.99	0.20%	0.024	37,240	73	2,123.34	1,244.85
CARNE MOLIDA DE CERDO	24.64	15.34	9.30	1.11%	0.103	37,240	413	10,183.08	6,339.63
TAJO DE PIERNA	36.56	15.50	21.06	2.96%	0.623	37,240	1,101	40,256.07	17,066.99
CERDO 1	26.00	13.55	12.45	0.04%	0.005	37,240	14	376.37	196.17
CERDO 2	17.00	5.66	11.34	0.77%	0.088	37,240	288	4,894.23	1,629.49
CERDO 3	9.50	5.66	3.84	0.29%	0.011	37,240	108	1,023.89	610.02
CHORIZO CAMPEÑO	27.30	12.36	14.94	4.95%	0.739	37,240	1,842	50,284.33	22,767.32
Chorizo Campeño Con Bandeja	59.75	44.63	15.12	2.10%	0.318	37,240	783	46,779.68	34,941.87
CHORIZO CRIOLLO	23.50	9.01	14.49	4.71%	0.683	37,240	1,754	41,228.61	15,800.49
CHORIZO ESPAÑOL EN PAQUETE	68.80	44.52	24.28	1.64%	0.399	37,240	612	42,123.38	27,257.74
CHORIZO ESPAÑOL A GRANEL	38.50	25.25	13.25	0.24%	0.032	37,240	91	3,494.68	2,291.96
CHORIZO ESPAÑOL POR LIBRA	38.50	12.76	25.74	1.15%	0.295	37,240	427	16,444.02	5,451.08
CHORIZO RANCHERO	31.95	9.51	22.44	1.35%	0.302	37,240	502	16,028.43	4,772.12
FRANK FURTER EN PAQUETE	50.90	42.83	8.07	1.73%	0.140	37,240	644	32,774.49	27,578.22
FRANK FURTER A GRANEL	29.70	25.77	3.93	0.31%	0.012	37,240	114	3,387.20	2,938.99
FRANK FURTER POR LIBRA	29.70	10.44	19.26	0.36%	0.069	37,240	133	3,945.76	1,387.52
HOT DOG EN PAQUETE	9.81	8.37	1.44	1.60%	0.023	37,240	596	5,843.29	4,985.56
HOT DOG A GRANEL	29.00	18.37	10.63	1.39%	0.148	37,240	517	15,005.11	9,504.96
HOT DOG POR LIBRA	29.00	12.27	16.73	0.36%	0.060	37,240	133	3,853.33	1,630.80
PASTETE A GRANEL	15.00	13.62	1.38	0.42%	0.006	37,240	158	2,370.72	2,152.62
LONGANIZA A GRANEL	30.50	30.50	0.00	0.08%	0.000	37,240	30	908.96	908.96
LONGANIZA CAMPERO POR LIBRA	30.30	11.28	19.02	1.08%	0.205	37,240	402	12,190.85	4,538.30
MORTADELA TIPO MILANESA POR LIBRA	38.50	7.68	30.82	0.27%	0.084	37,240	101	3,886.02	774.84
MORCILLA ESPECIAL	18.00	3.29	14.71	0.63%	0.092	37,240	234	4,211.77	769.27
SALAMI IMPERIAL RODAJAS EN PAQUETE	14.17	11.88	2.29	1.63%	0.037	37,240	607	8,599.03	7,210.56

Anexo 5 Ventas totales de Jamón de Cerdo en sus diferentes presentaciones.

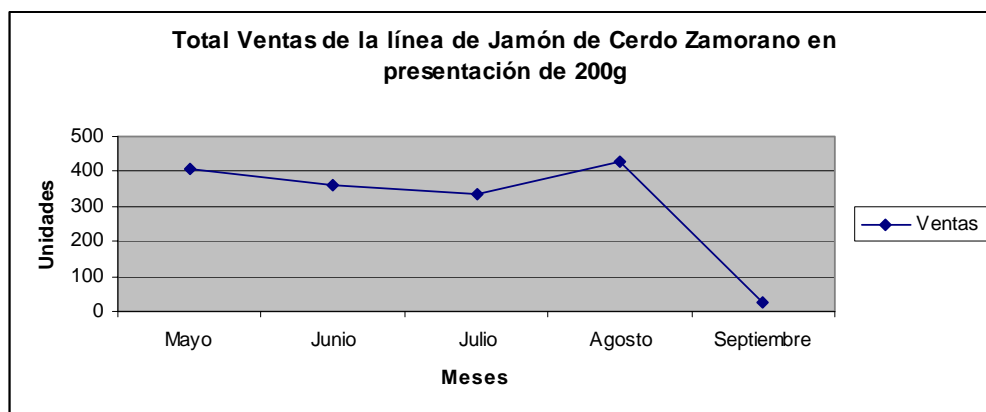
REESTRUCTURADOS	Ene		Feb		Mar		Abr		May		Jun		Jul		Ago		Sep	
	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero
JAMON DE CERDO EN PAQUETE	100	3,010	305	9,181	100	3,010	300	9,027	250	7,525	231	6,953	199	5,990	10	301	165	4,967
JAMON DE CERDO A GRANEL	221	9,527	335	14,409	563	24,241	381	16,381	314	13,500	706	30,380	558	24,005	461	19,840	392	16,871
JAMON DE CERDO POR LIBRA	26	1,186	103	4,632	132	5,944	62	2,801	269	12,184	59	2,680	156	7,060	100	4,544	292	13,214
JAMON VIRGINIA EN PAQUETE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	154	3,043
JAMON VIRGINIA A GRANEL	0	0	0	0	0	0	0	0	100	3,978	432	17,245	115	4,592	212	8,443	125	4,984
JAMON VIRGINIA POR LIBRA	0	0	0	0	109	4,544	54	2,249	47	1,965	59	2,449	114	4,744	39	1,634	201	8,450
Total REESTRUCTURADOS		13,723		28,221		37,739		30,457		39,152		59,708		46,391		34,762		51,528
COCIDOS																		
JAMON DE CERDO COCIDO 200 GRS.	0	0	0	0	0	0	0	0	406	7,238	363	6,476	337	5,985	426	7,600	25	446
Total COCIDOS		0		0		0		0		7,238		6,476		5,985		7,600		446

Anexo 6. INE

Cuadro resumen de indicadores por dominio, según características principales de los hogares y de la población Septiembre 2003

Clasificación	Total Nacional	Total Rural	Urbano			
			Total	Distrito Central	San Pedro Sula	Resto Urbano
Total Viviendas	1,346,362	693,424	652,938	180,344	112,256	360,338
Total Hogares	1,359,876	699,430	660,446	183,717	113,328	363,400
Población Total	6,797,951	3,704,301	3,093,650	857,808	514,910	1,720,833
Hombres	3,320,758	1,865,314	1,455,444	400,060	243,595	811,789
Mujeres	3,477,193	1,838,987	1,638,206	457,748	271,315	909,144
Personas por Hogar	5.0	5.3	4.7	4.7	4.5	4.7

Anexo 7. Comportamientos de las ventas de la línea de Jamón de Cerdo período Mayo-Septiembre de 2005.



Anexo 8. Materiales Directos de Fabricación

Jamón de Cerdo	Libras	%	Costo/libra	Costo total
Cx1	76.000	67.65%	20.00	13.53
hielo	15.000	13.35%	1.00	0.13
agua	15.000	13.35%	1.00	0.13
condimat	0.060	0.05%	23.00	0.01
condimento jamón	0.750	0.67%	32.20	0.22
fosfato	0.310	0.28%	19.09	0.05
pluscolor	0.190	0.17%	54.55	0.09
primacure	0.250	0.22%	7.95	0.02
sal	1.750	1.56%	2.94	0.05
cochinilla	0.030	0.03%	140.91	0.04
mezcla para jamón	3.000	2.67%	20.80	0.56
Bolsa Cryovac 6X8	247.000			14.82
TOTAL				29.65
Costo Total Unitario (200g)				13.48

Anexo 9. Costos Fijos totales de la Planta de Procesamientos Cárnicos

COSTOS FIJOS	Costo en Lps
Salarios y beneficios	242,503.74
Seguro por muerte y accidente	1,390.20
Vivienda	13,055.92
Fondo social de la vivienda	3,613.63
Transporte	11,667.91
Bono escolar	3,880.00
Combustibles y lubricantes	112,104.30
Arrendamiento de maquinas	6,003.93
Servicio de Lavandería	28,608.00
Servicios de Internet	3,018.92
Total Costos Fijos	425,846.55

Anexo 10. Total ventas netas en unidades y en Lempiras de la línea de Jamón de Cerdo Zamorano

Período	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Ventas en unidades de 200g	406	363	337	426	25	1,557
Ventas en Lps	7,238	6,476	6,012	7,600	446	27,772

Fuente: Departamento de comercialización de la Escuela Agrícola Panamericana el Zamorano